



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Estrategias competitivas y exportación de maíz congelado de la  
empresa Lamas Import Export S.A.C. del distrito de Los Olivos al  
mercado español, año 2020

**AUTORES:**

Cabracancho Bautista, Jhonatan Josep (ORCID: 0000-0002-1048-2731)

Carreño Castillo, Kevin Aarón (ORCID: 0000-0001-9280-6471)

**ASESOR:**

Dr. Márquez Caro Fernando (ORCID: 0000-0001-0001-9043-8150)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y comercio internacional

Lima – Perú

2021

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres por ser la principal motivación para alcanzar nuestros objetivos a nivel profesional. A nuestros docentes, que nos han inculcado la constancia y perseverancia en todo lo que proyectemos, además de guiarnos en la culminación de esta etapa.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por brindarnos a familiares que nos apoyan y confían en nosotros. A la universidad César Vallejo por ser nuestra alma mater y formarnos como profesionales. A nuestros educadores por guiarnos en todo este arduo recorrido profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Pág.

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.1.1. Tipo de investigación.....	10
3.1.2. Diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	11
3.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	11
3.4.3. Validez.....	12
3.4.4. Confiabilidad.....	12
3.5. Procedimiento.....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS.....	13
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

### Pág.

Tabla 5. Resultados de la variable Estrategias competitivas.....	13
Tabla 6. Resultados de la dimensión Liderazgo de costos.....	14
Tabla 7. Resultados de la dimensión Diferenciación.....	15
Tabla 8. Resultados de la dimensión Enfoque o alta segmentación.....	16
Tabla 9. Resultados de la variable Exportación.....	17
Tabla 10. Resultados de tablas cruzadas obtenidas de las variables, Estrategias Competitivas y Exportación.....	18
Tabla 11. Resultados de tablas cruzadas obtenidas de la dimensión Liderazgo de Costos y la variable Exportación.....	19
Tabla 12. Resultados de tablas cruzadas obtenidas de la dimensión Diferenciación y la variable Exportación.....	20
Tabla 13. Resultados de tablas cruzadas obtenidas de la dimensión Enfoque o alta segmentación y la variable Exportación.....	21
Tabla 14. Resultados de correlación obtenidas de las variables, Estrategias Competitivas y Exportación.....	22
Tabla 15. Resultados de correlación obtenidas de la dimensión Liderazgo de Costos y la variable Exportación.....	23
Tabla 16. Resultados de correlación obtenidas de la dimensión Diferenciación y la variable Exportación.....	24
Tabla 17. Resultados de correlación obtenidas de la dimensión Enfoque o alta segmentación y la variable Exportación.....	25

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

### Pág.

Figura 1. Resultados de la variable Estrategias competitivas.....	13
Figura 2. Resultados de la dimensión Liderazgo de costos.....	14
Figura 3. Resultados de la dimensión Diferenciación.....	15
Figura 4. Resultados de la dimensión Enfoque o alta segmentación.....	16
Figura 5. Resultados de la variable Exportación.....	17
Figura 6. Resultados de tablas cruzadas obtenidas de las variables, Estrategias Competitivas y Exportación.....	18
Figura 7. Resultados de tablas cruzadas obtenidas de la dimensión Liderazgo de Costos y la variable Exportación.....	19
Figura 8. Resultados de tablas cruzadas obtenidas de la dimensión Diferenciación y la variable Exportación.....	20
Figura 9. Resultados de tablas cruzadas obtenidas de la dimensión Enfoque o alta segmentación y la variable Exportación.....	21

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Fue de tipo aplicada, de diseño no experimental de corte transversal correlacional. Los resultados descriptivos bivariados confirman que 100% de encuestados, en niveles de Estrategias Competitivas y Exportación (directivos de la empresa) demostraron que el 50% (10) consideran que la relación entre las variables tienen nivel Regular; seguido del nivel excelente de 30% (6), a la vez que el nivel malo representa un 15% (3) y por último el nivel bueno de un 5% (1). Se obtuvo de los resultados, que la relación es positiva y alta, es decir, que si las Estrategias competitivas son estables la exportación también lo será. Finalmente, en el análisis de resultado inferencial se concluyó que el valor  $Rho=0.780$ , indicando que las Estrategias Competitivas y la Exportación tienen una correlación positiva alta. Además, se pudo observar que el valor de significancia ( $p= 0,001$ ) es inferior al valor crítico (0,05), por lo que, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna.

**Palabras Claves:** Estrategias Competitivas, Exportación, Maíz Congelado

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the relationship that exists between the competitive strategies with the export of frozen corn from the company Lamas Import Export SAC from the Los Olivos district to the Spanish market, year 2020. It was of an applied type, of non-experimental design of correlational cross section. The bivariate descriptive results confirm that 100% of respondents, at the levels of Competitive Strategies and Export (company executives), demonstrated that 50% (10) consider that the relationship between the variables has a Regular level; followed by the excellent level of 30% (6), while the bad level represents 15% (3) and finally the good level of 5% (1). It was obtained from the results that the relationship is positive and high, that is, if the competitive strategies are stable, the export will also be stable. Finally, in the inferential result analysis it was concluded that the Rho value = 0.780, indicating that Competitive Strategies and Export have a high positive correlation. In addition, it could be observed that the significance value ( $p = 0.001$ ) is lower than the critical value (0.05), therefore, we reject the null hypothesis and the alternate one is accepted.

**Keywords:** Competitive Strategies, Export, Frozen Corn



## **I. INTRODUCCIÓN**

El Perú se encuentra dentro de las tres economías más relevantes en lineamientos mundiales por su gran diversidad de ecosistemas, pues posee diferentes climas, teniendo así uno de los mayores y más extensos puntos de divergencia en recursos genéticos a nivel mundial. Zapata (2001) nos menciona que con respecto a productos agropecuarios y en especial al maíz, se le considera uno de los países que tiene gran variedad en niveles mundiales, utilizándose a su vez como una posible ventaja comparativa que agregue valor a nuestra economía en márgenes del sector. Debido al interés por parte de los demás países por adquirir nuestro producto. Coyote y Gonzales (2006) Plantean que el producto agropecuario denominado maíz es un cultivo que se conoce desde fechas muy antiguas, remontando su origen en el mundo a épocas que datan un aproximado de 10,000 a 7,000 años a. c. Pero en los últimos años se ha buscado realmente determinar su origen sin muchas expectativas, debido a la falta de trazabilidad del producto. Pero en lo que sí se ha podido concluir es en que “fue una las primeras plantas que pudo cultivar el hombre” (Gonzales, 2008, p. 3). Con respecto a nuestro país y al producto como tal nos encontramos con la industria del maíz peruano, que tiene en sus manos la disponibilidad de la mayor diversificación genética del producto a nivel mundial, contando con cincuenta y dos razas geográficas que no han sido manipuladas ni modificadas genéticamente (Humanchumo, 2013). En este contexto, podemos hacer referencia a que nuestro país cuenta con más opciones del mismo producto en donde se puede desarrollar. Eliminando así factores de deficiencia en cuanto a la falta de innovación por nuevas alternativas dentro de la familia del maíz. Por otro lado, “las exportaciones de frutas y hortalizas congeladas [...] representan el 5% de la participación total [...] de agro exportaciones no tradicionales y 4.5% [...] por el sector. El valor exportado de esta línea muestra un crecimiento del 29%, respecto al 2017” (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PromPerú], 2018, p. 48). Siendo este último porcentaje un indicador de crecimiento alto, con lo cual, se entiende y determina que las frutas y hortalizas, en donde se encuentra el maíz congelado sigue haciéndose más visibles en el mercado, pero a su vez, esto no engloba mayor participación debido a la falta de desarrollo del sector. Siendo la demanda general para el producto en cuestión representada por Europa y Norteamérica, protagonistas representantes de

nuestros ingresos; considerándose a su vez; los principales destinos de los productos congelados durante el 2018. “Estados Unidos, con el 33.1% de participación; Países Bajos (15.8%), Japón (9.7%), Canadá (5.9%), España (5.5%), Chile (4.9%) y Corea del Sur (59%)” (PromPerú, 2018, p. 48). Teniendo así dentro de las oportunidades de mercado para el Perú la de Europa, delimitando al país de España como destino de las exportaciones de maíz congelado o la de Estados Unidos. Debido a la participación de las dos economías dentro del sector de frutas y hortalizas. Pero en este caso también podemos encontrar las deficiencias para poder acceder a estos mercados, esto siendo causado por la falta de desarrollo y capacidad de las organizaciones dedicadas a la exportación de estos productos. Si bien existen mercados atractivos, como el de España, que demandan el producto. También se debe de tomar como consideración los requerimientos establecidos para poder entregarles el producto en condiciones óptimas, teniendo así, como problema el hecho de que las empresas no sean competitivas para el mercado internacional. Actualmente la globalización ha ocasionado que el comercio se vuelva cada vez más sofisticado, trayendo como consecuencia que diferentes empresas sin discriminar el tamaño se enfrenten entre sí, haciendo que estas tengan necesariamente que aumentar su nivel de desempeño en el mercado. Según Porter (2006), determina a “las estrategias competitivas como diferentes herramientas que ayudan a determinar acciones para generar el valor agregado de una empresa frente a su competencia, tomar diferentes actividades para la toma de decisiones y adelantarse a la perspectiva del mercado” (p.16). Con lo cual se entiende que las empresas deben de aplicar estrategias de competitividad para generar un valor agregado que las diferencie de las demás. A través de la presente investigación Estrategias competitivas y exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Formulación de problemas: Problema general: ¿Qué relación existe entre las Estrategias Competitivas con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español? Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre Liderazgo de Costos con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español?, ¿Qué relación existe entre la Diferenciación con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import

Export S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español?, ¿Existe relación entre el Enfoque o Alta Segmentación con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español?. Justificación, la primera reside en razón metodológica, puesto que se manejan conocimientos metodológicos de una investigación durante su desarrollo para llegar a un resultado, La segunda reside en razón práctica, ya que se estima establecer información sobre qué estrategias competitivas pueden valerse para aplicarlas en la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C al mercado español tomado como estudio. Además de contribuir con la mejora de competitividad para lograr exportar hacia el mercado extranjero. Y el último reside en la razón social porque ésta contribuirá a mejorar la competitividad en el mercado internacional de la empresa en estudio. Objetivos: Objetivo General. Determinar la relación que existe entre las Estrategias Competitivas con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Objetivos Específicos: Determinar la relación que existe entre el Liderazgo de Costos con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Determinar la relación que existe entre la Diferenciación con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Determinar la relación que existe entre el Enfoque o Alta Segmentación con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Hipótesis. Hipótesis General: Ha: Las Estrategias Competitivas tienen relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Ho: Las Estrategias Competitivas no tienen relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Hipótesis Específicas: (1) Ha: El Liderazgo de Costos tiene relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Ho: El liderazgo de Costos no tiene relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. (2) Ha: La Diferenciación tienen relación positiva con

la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Ho: La Diferenciación no tiene relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. (3) Ha: El Enfoque o Alta Segmentación tienen relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Ho: El Enfoque o Alta Segmentación no tienen relación positiva con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Antecedentes Nacionales, Roca et al. (2016) de su artículo científico que fue titulado: *Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas*. Tuvo de objetivo el analizar diferentes causas determinantes de la buena inserción competitiva de la pequeña y mediana empresa dentro del Perú, siguiendo el enfoque de las diferentes teorías de las capacidades y recursos de las organizaciones. Tuvo como metodología el envío y recolección de información, enfocados solo en la muestra de 94 mipymes de Perú aplicados en una encuesta como herramienta de resultados. Tuvo como conclusión que los factores que determinan y a la vez regulan el gen competitivo son el proteccionismo de la empresa, en los mercados de las divisas, hay diferentes normas fiscales, los procedimientos tanto comerciales como burocráticos y en especial consideración la disponibilidad con la demanda de mercancías promocionadas por las compañías. Alvino y Lingán (2019) en su tesis titulada: *La planificación estratégica y las exportaciones de maíz blanco gigante del Cusco hacia España. 2015 - 2017*, para obtener el Grado de Maestría en Finanzas Internacionales y Administración en Negocios en la Universidad Católica Sedes Sapientiae. El estudio tuvo el objetivo general: Encontrar la existencia relacional del planteamiento estratégico con la exportación de MBGC, por parte de las empresas ubicadas en la región Cusco. El planteamiento metodológico del estudio tuvo un enfoque cualitativo correlacional de estudio tipo transversal (en proporción directa al modo en que se recogieron los datos de los indicadores de las variables) y no experimental. Se concluyó que está establecido que el planeamiento estratégico tiene una relación significativa con las

exportaciones de MBGC, es decir que la visión, la misión y las herramientas estratégicas y todo lo que implica cada una de ellas se relacionan entre sí, sin ser dependientes unos de otros. Durand (2019) en la tesis titulada: *Competitividad y Exportación Directa de los Productores De Palta Hass - Andahuasi*, aplicada en obtención del título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Dicho estudio incluyó de objetivo general: Encontrar de qué manera se relacionan las estrategias competitivas con las exportaciones. En su presente trabajo investigativo su estudio metodológico fue de tipo aplicada, no experimental en su diseño, de enfoque mixto. Donde se concluyó finalmente que si hay existencia entre las exportaciones y las estrategias competitivas del producto palta Hass - Andahuasi y sus asociaciones con los productores que se enfocan en los nichos de mercados internacionales.

Antecedentes Internacionales, Ibáñez et al. (2015) en el artículo científico titulado: *Asociatividad para la competitividad en la agroindustria de Oaxaca, México*. Por lo que, tuvo como objetivo constatar si las estrategias son útiles para tener una mejor competitividad en la agroindustria de Oaxaca, estructurando su asociatividad para la agroindustria como un elemento de productividad y diferenciación. En la metodología del artículo fue importante llevar un método descriptivo para la investigación, ya que, los aspectos más descriptivos y caracterizantes de las agroindustrias en Oaxaca se complementa con el rasgo de la Asociación que repercutirá en la competitividad de las mismas. Teniendo como conclusión que en la actualidad y debido a la globalización, las diferentes competencias de medianas, pequeñas y microempresas (Mipymes) se encuentran en una relación codependiente en mayor medida con la Asociatividad y capacidad de relacionarse con los protagonistas, que, a su vez, son las estrategias que permiten afrontar los constantes cambios financieros del mercado y la competitividad como tal que te permite diferenciarte del resto de competidores. Torres et al. (2018) en su artículo científico el cual tuvo como título: *Estrategias de competitividad microempresarial para el desarrollo local en Ecuador*. Tuvo como objetivo en su investigación, analizar a las microempresas y su estrategia competitiva que vaya con los elementos de la empresa acorde a su desarrollo nacional en el país ecuatoriano, Comenzando dicho análisis, por teóricos contemporáneos y clásicos que fueron

parte del desarrollo organizacional con importantes participaciones en las ciencias empresariales. La metodología del artículo fue analítico y descriptivo, implementando la investigación tipo documental como una técnica para su artículo. Tuvo como conclusión que a la hora de plantear la estrategia competitiva de cada microempresa, se obtiene como primera aplicación al desarrollo local, teniendo como principal objetivo la delimitación territorial para dicho crecimiento y esto se logra en mayor medida por el apoyo del sector privado, apoyo del sector público, la capacidad de articulación en la empresa y algunas capacidades intangibles por parte de la organización. Martínez (2018) en su tesis doctoral titulada: *Marco estratégico para el aprovechamiento de oportunidades en el acuerdo de integración Colombia - Unión Europea*. Tuvo como objetivo especificar y plantear marcos de estrategias competitivas para productos de procedencia agrícola, aprovechando a su vez, la variedad de oportunidades que se identifican dentro de un acuerdo de integración de la U.E. (unión europea) y el País Colombiano para fortalecer el sector agrícola de dicha economía. La metodología de la investigación fue descriptiva y exploratoria, la cual permitió determinar los diferentes fenómenos con la finalidad de poder llegar a la conclusión. Tuvo como conclusión que las políticas comerciales han sido un gran motor de desarrollo para este país, partiendo a desarrollar estas políticas agropecuarias, acompañadas de procesos tecnológicos. Encaminadas todas estas a la promoción de las exportaciones.

Teorías relacionadas al tema de la variable 1: Estrategias Competitivas. Porter (2012), afirma: “Consisten fundamentalmente en la formación de una relación entre la compañía y el ambiente organizacional de la misma, refiriéndose a las fuerzas tanto económicas como a las sociales de una organización” (p. 15). Teniendo concepto del contexto anterior que la estructura de una empresa, es un clave determinante de qué tipo de estrategia se debe de utilizar en la organización, pero también toma en cuenta a los factores externos que en este contexto serían los competidores (Porter, 2012). Analizando así que el comportamiento o la estructura que tengan estos, no entran dentro de las consideraciones de las reglas de juego, teniendo, así como gran participante y responsable de que todas las empresas quieran desarrollarse cada vez más al cambiante mercado global. Porter (2012) plantea que las estrategias son pilares de cambios y herramientas para conseguir

el valor agregado que necesita cada empresa. Para plantear una buena estrategia de competitividad se utilizan las 5 fuerzas como recursos para segmentar las tres dimensiones secundarias, que toda empresa debe de tomar en cuenta para ser altamente competitiva. Para Porter (2012), “al hacer frente a las cinco fuerzas [...] de la competitividad, se dispone de un trío de estrategias [...] caracterizadas por su enorme eficacia en alcanzar el más alto desarrollo que lo posiciona sobre sus competidores en una industria: Liderazgo global en costos, diferenciación y Enfoque” (p. 51). Se tomaron como dimensiones las siguientes: Dimensión 1, Liderazgo de costos; Dimensión 2, diferenciación y Dimensión 3, enfoque o alta segmentación. Teniendo como indicador de la dimensión 1 a posición en costos, política en precios y apalancamiento. Dimensión 2 a mercado y clientes, calidad del producto e integración vertical. Teniendo por último en la dimensión 3 a diseño del producto, especialización y criterios de ventas. Bayón (2019) plantea que las “estrategias competitivas como una base fundamental que aplican todas las empresas, esto debido al fenómeno que consiste en que las fuerzas del mercado hagan funcionar las leyes de la dinámica competitiva para establecer situaciones de equilibrio, generando un constante cambio que obliga a las empresas a desarrollar enfoques estratégicos como una necesidad vital en favor a las empresas” (p. 56). Si bien en el contexto anterior, existen empresas que voluntariamente se quieren enfocar en aplicarlas como también hay empresas que no la consideran necesaria debido a su complejidad, tarde o temprano la terminan utilizando para poder subsistir en el entorno del rubro (mercado) y estar en el nivel de sus diferentes competidores (Bayón, 2019). Aparte de ello, Rubio y Baz (2015) plantean que “la competitividad como tal es un elemento que se ve muy utilizado en el léxico de las empresas, pero en relación al interés de la misma destacan que llega a niveles de toda la realidad del país” (p. 105). Se considera en este contexto, que las empresas son de total importancia, para generar valor a las economías del mundo. Dicha competitividad permite el éxito y un gran desenvolvimiento a las empresas que la apliquen de manera correcta, pero esta debe de estar determinada en las estructuras internas de la organización, condiciones externas, capacidad de competir productivamente y tecnológicamente (Rubio y Baz, 2015). Teniendo como fundamento básico la reducción de los costos y la maximización de la productividad

consecuentemente a la demanda. De tal manera analizando que las Estrategias Competitivas van de la mano con el desarrollo constante de las organizaciones.

Teorías relacionadas al tema para la variable 2: Exportación. Una exportación es todo bien o servicio que un país puede producir y tenga como destino un importador en un país distinto, siendo así esta una actividad comercial. Según Hill y Jones (2009), “Las exportaciones tienen un rol muy importante para que las empresas tengan oportunidades en el exterior, de esta manera generan trabajo y contribuyen al desarrollo económico de su estado” (p. 514). Según el autor las empresas exportadoras requieren buenas estrategias de exportación en la cual puedan aplicar distintos elementos que cooperen a lograr sus objetivos, de tal manera y teniendo en cuenta dicha información los emprendedores y empresarios tienen como enfoque el incrementar sus oportunidades en los mercados extranjeros, a su vez poder tener la posibilidad de participar en el sector donde haya una oportunidad para aprovecharla (Hill y Jones, 2009). Dentro de ello se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: Las cotizaciones, los volúmenes de venta y los factores en el país (Hill y Jones, 2009). De la teoría mencionada anteriormente se tomaron ciertos indicadores los cuales permitirán un desarrollo más óptimo de la presente investigación las cuales son: Agente de exportación, crecimiento económico, gestión de exportación, competencia, precio, cantidad demanda, calidad y contacto, las cuales fueron relacionadas a cada dimensión efectivamente. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008), afirman: “La exportación es el método más sencillo para poder ingresar a un mercado extranjero mediante la comercialización de bienes o servicios que son producidos en el país de origen de una empresa, que a su vez puede modificarse para el mercado de exportación” (p. 478). Asimismo, es la estrategia que requiere menos cambios en la línea de productos, inversiones, organización o misiones trazadas por la empresa, dentro de ello también se resalta que las compañías suelen empezar con esta actividad comercial de manera indirecta, es decir, trabajan a través de intermediarios independientes para llevar a cabo dicha operación (Kotler y Armstrong, 2008). Finalmente, Lerma y Márquez (2010), afirman: “Las exportaciones son fundamentales dentro de la actividad de los negocios internacionales ya que se enfoca en la comercialización de bienes o servicios hacia el país donde pertenece el oferente” (p. 539). Esté a su vez junto



con las importaciones constituye a la definición de comercio internacional. Poseer un negocio con actividad internacional no solo representa un beneficio sino también oportunidades, riesgos y una agrupación de actividades en la cual tiene que ver el desenvolvimiento en el contexto global. De tal manera podemos concluir que la exportación es un movimiento el cual conlleva compromiso, motivación, análisis y esfuerzo puesto que actualmente estamos en un mundo globalizado, en el que hay diversas oportunidades en la cual los emprendedores buscan la manera de poder aprovecharlas con el objetivo de adquirir beneficios y respuestas positivas (Lerma Y Márquez, 2010). Y a su vez el autor también realiza referencias que influyen tanto en la aplicación y el tratamiento con el que se trabaja las diferentes herramientas ligadas al comercio exterior, que como un ejemplo pueden estar ligadas a las divisas, que a su vez actúa como un motor de desarrollo para la economía que recibe la misma.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

La presente indagación fue de tipo aplicada, puesto que ayuda a dar soluciones a problemas empresariales cotidianos, por lo que Vara (2012), nos dice que “usualmente determina la realidad de la problemática e indaga, entre las probables soluciones, siendo la opción correcta y apropiada para la especificación del contexto” (p. 202). En ese sentido, con este tipo de investigación pudimos encontrar las soluciones óptimas para un problema específico planteado, y a partir de los resultados obtenidos buscamos instaurarlas en la empresa.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

El estudio tuvo un diseño no experimental, transversal correlacional, porque no llevan muestras al laboratorio para analizarlas. Según Kerlinger (1979), “La indagación no experimental es toda indagación donde es imposible manipular las variables o seleccionar al alzar las condiciones o los sujetos” (p. 116). En ese sentido, no hay situaciones en las cuales los objetos de estudio estén expuestos, ya que estos son vistos en su realidad, en su ambiente natural y posteriormente analizados.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Las variables según Rojas (1981), “Son características, cualidades, atributos que pueden estar presente en los grupos, individuos o sociedades; estas pueden exhibirse en distintas modalidades o matices a lo largo de un continuum” (p. 87). Según Arias (2012), define operacionalización como “un término que se utiliza en una investigación ya sea científica para así denotar el proceso en donde una variable de conceptos abstractos se transforma a términos medibles, concretos y observables. En definición indicadores y/o dimensiones” (p. 62). Las variables que se estudiaron. Estrategias Competitivas. Porter (2012), afirma: “Consisten fundamentalmente en juntar el ambiente organizacional con una empresa, refiriéndose a las fuerzas tanto económicas como a las sociales de una organización” (p. 15). Y Exportación. Según Hill y Jones (2009), “Las exportaciones tienen un rol muy importante para que las empresas tengan oportunidades en el

exterior, de esta manera generan trabajo y contribuyen al desarrollo económico de su estado” (p. 514). Siendo estas independiente y dependiente respectivamente.

### **3.3. Población Y Muestra**

#### **3.3.1. Población**

En esta indagación la población estuvo constituida de 20 directivos del área comercial y expertos de la empresa comercializadora y productora agrícola “Lamas Import. Export. S. A. C.” en el distrito de los Olivos 2020, que brindarán soporte en base a sus conocimientos. Según Bernal (2010), “La población es el grupo de los conjuntos en los cuales le hacen referencia dentro de la investigación, logrando definirse en un grupo de todas las unidades de muestreo” (p. 160).

#### **3.3.2. Muestra**

Para el presente estudio la muestra fue de tipo censal, ya que se escogió el 100% de población al estimarla una cantidad o número manejable. En tal sentido según Ramírez (1997), define a “la muestra censal como aquella muestra donde se considera todo el conjunto de unidades de investigación como muestra” (p77.).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica de recolección de datos**

Según Arias (2006), dice que “las técnicas en una investigación son las diferentes formas, procedimientos o maneras las que utilizan los investigadores en la obtención de la información o datos requeridos” (p. 25). La técnica que empleada fue la encuesta, Según Arias (2012), precisa la encuesta como “una técnica en la cual se pretende obtener o adquirir información que genera la muestra o grupo de individuos acerca de ellos mismos, o relacionada con un asunto en particular” (p. 72).

#### **3.4.2. Instrumento de recolección de datos**

Según Arias (2012) dice que el instrumento como “Todo formato, recurso o dispositivo (ya sea digital o físico), es utilizado para obtener, registrar o poder reunir información” (p. 68). En la investigación se utilizó el cuestionario, Bernal (2010), afirma que “El cuestionario son preguntas agrupadas, diseñadas y enfocadas a originar datos necesarios, teniendo como finalidad el obtener los objetivos de una investigación” (p. 250).

### **3.4.3. Validez**

Validez según Vara (2012), es definida como “el grado de evidencia reunida entre la medición del instrumento, así justificar la peculiar interpretación que se va a realizar del instrumento” (p. 245). El instrumento utilizado en la presente investigación fue validada, por el juicio de tres expertos.

### **3.4.4. Confiabilidad**

Según Bernal (2010), “Se ve referido a la consistencia de las puntuaciones adquiridas por la población en estudio, cuando son examinados en ocasiones distintas con los cuestionarios similares” (p. 247). Se realizará una prueba piloto en el cual será aplicado el software IBM SPSS 25 a través del estadístico alfa de Cronbach con la finalidad de medir la confiabilidad de nuestro instrumento.

### **3.5. Procedimientos**

Para medir las variables se aplicaron dos cuestionarios con un total de 18 preguntas cada una, estas fueron contestadas por los directivos de la empresa comercializadora y productora agrícola “Lamas Import Export S.A.C.”, de las cuales se recolecto información importante para la presente investigación. Luego se ordenó, clasificar y se proporcionó una base de datos en Microsoft Excel y esta fue procesada a través de IBM SPSS 25.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método realizado fue un análisis descriptivo e inferencial para obtener los resultados aplicando y/o ejecutando el software IBM SPSS 25, de la que se obtuvo figuras y tablas que sirvieron para determinar la correlación de las variables en contraste con las hipótesis planteadas.

### **3.7. Aspectos éticos**

Dentro de la investigación se consideraron trabajos previos, tanto internacionales como nacionales, teniendo en cuenta las citas con respecto a la Norma APA, por lo que es apropiada y precisa, respetando los derechos de autor. También toda información brindada por la organización en estudio, la cual fue empleada solamente para fines académicos dentro de la investigación.

## IV. RESULTADOS

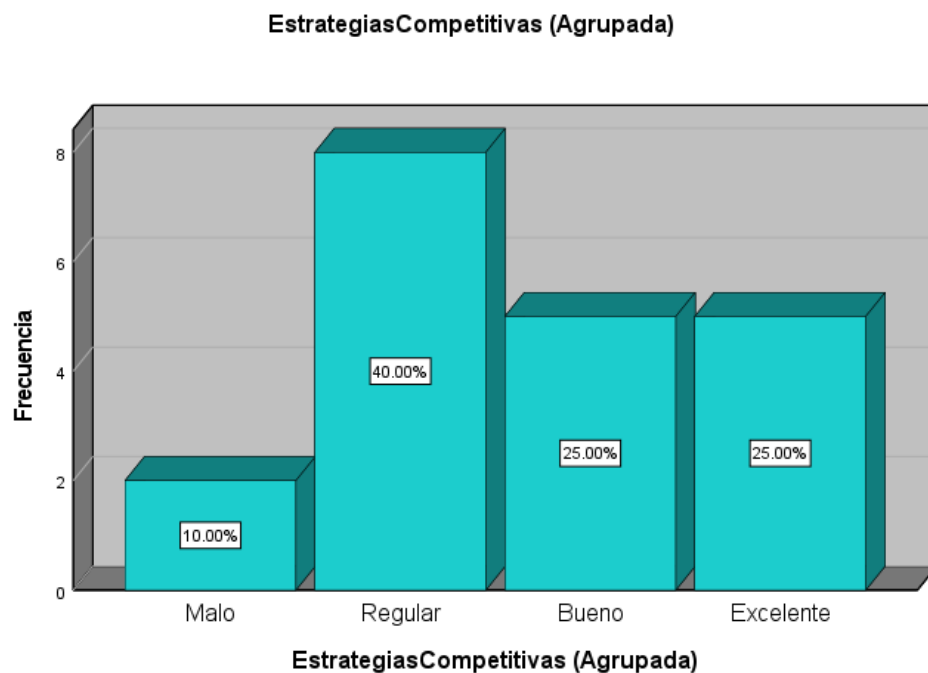
### 4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Análisis descriptivo Univariado

*Tabla 5: Resultados de la variable Estrategias competitivas.*

Estrategias Competitivas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	10.0	10.0	10.0
	Regular	8	40.0	40.0	50.0
	Bueno	5	25.0	25.0	75.0
	Excelente	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

*Figura 1: Resultados de la variable Estrategias competitivas.*

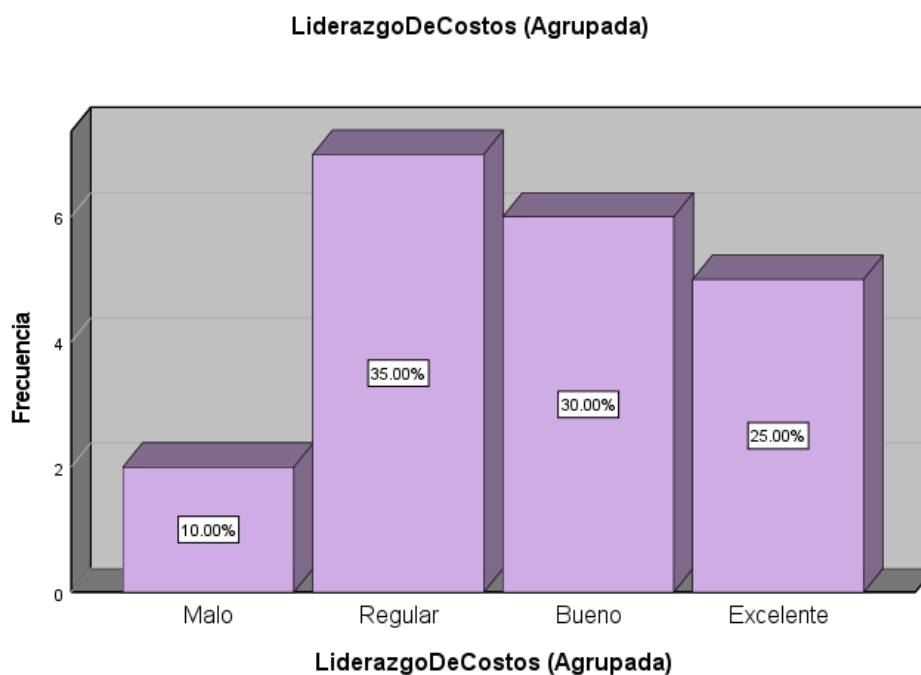


La tabla 5 y figura 1, observa una población con 20 directivos tanto del área comercial y expertos en la materia en la empresa comercializadora y productora de productos agrícolas “Lamas Import. Export. S. A. C.” En torno al estudio, el 10.00% indico que las Estrategias Competitivas tienen un nivel Malo, el 40.00% expresaron que tiene un nivel Regular, el 25,00 % indicaron que tiene un porcentaje Bueno y por último el 25,00% concordó que es excelente.

Tabla 6: Resultados de la dimensión Liderazgo de costos.

Liderazgo De Costos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	10.0	10.0	10.0
	Regular	7	35.0	35.0	45.0
	Bueno	6	30.0	30.0	75.0
	Excelente	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 2: Resultados de la dimensión Liderazgo de costos.

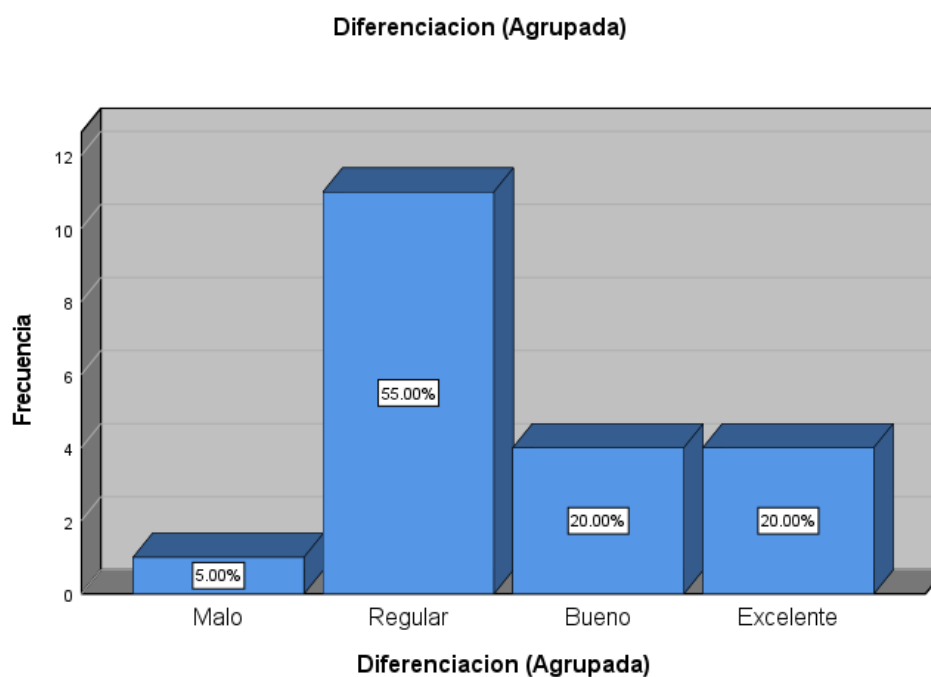


La tabla 6 y figura 2, se observa una población de 20 directivos tanto del área comercial y expertos en la materia en la empresa comercializadora y productora de productos agrícolas “Lamas Import. Export. S. A. C.” En torno al estudio, el 10.00% indico que al Liderazgo de Costos con un nivel Malo, el 35.00% expresaron que tiene un nivel Regular, el 30,00 % indicaron que tiene un porcentaje Bueno y por último el 25,00% concordó que es excelente.

*Tabla 7: Resultados de la dimensión Diferenciación.*

<b>Diferenciación</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	5.0	5.0	<b>5.0</b>
	Regular	11	55.0	55.0	<b>60.0</b>
	Bueno	4	20.0	20.0	<b>80.0</b>
	Excelente	4	20.0	20.0	<b>100.0</b>
	Total	20	100.0	100.0	

*Figura 3: Resultados de la dimensión Diferenciación.*

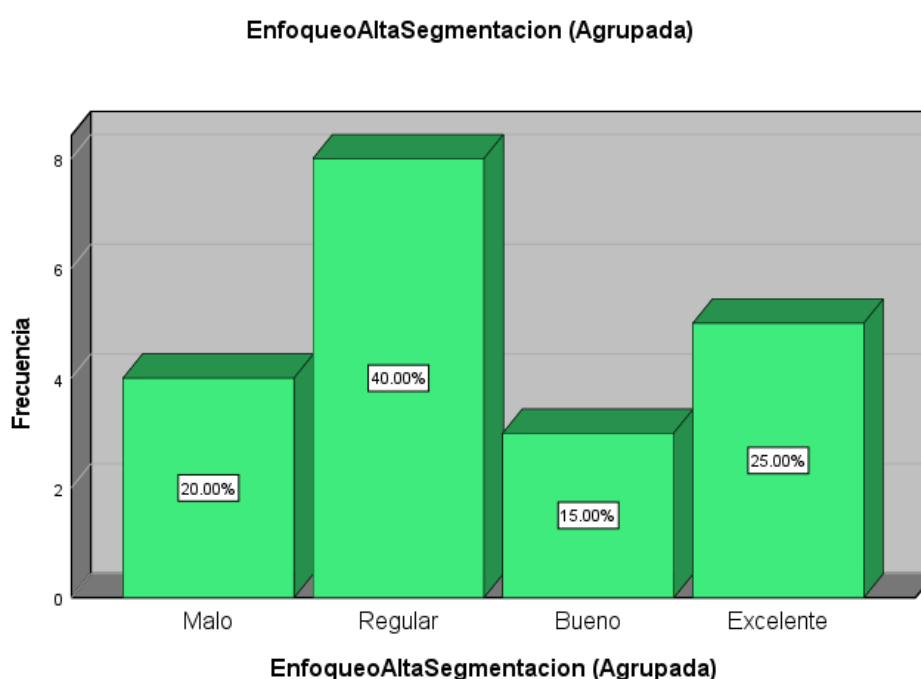


La tabla 7 y figura 3, se observa una población de 20 directivos tanto del área comercial y expertos en la materia en la empresa comercializadora y productora de productos agrícolas “Lamas Import. Export. S. A. C.” En torno al estudio, el 5.00% indico que la Diferenciación tiene un nivel Malo, el 55.00% expresaron que tiene un nivel Regular, el 20,00 % indicaron que tiene un porcentaje Bueno y por último el 20,00% concordó que es excelente.

Tabla 8: Resultados de la dimensión Enfoque o alta segmentación.

Enfoque o Alta Segmentación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	4	20.0	20.0	20.0
	Regular	8	40.0	40.0	60.0
	Bueno	3	15.0	15.0	75.0
	Excelente	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 4: Resultados de la dimensión Enfoque o alta segmentación.



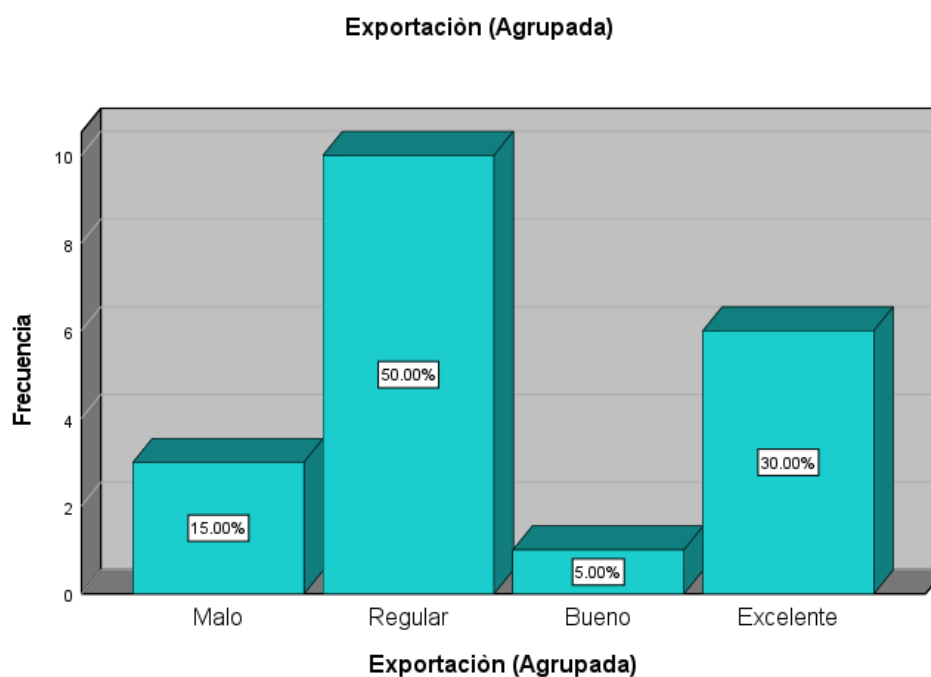
La tabla 8 y figura 4, se observa una población de 20 directivos tanto del área comercial y expertos en la materia en la empresa comercializadora y productora de productos agrícolas “Lamas Import. Export. S. A. C.” En torno al estudio, el 20.00% indico que el Enfoque o Alta Segmentación tienen un nivel Malo, el 40.00% expresaron que tiene un nivel Regular, el 15,00 % indicaron que tiene un porcentaje Bueno y por último el 25% concordó que es excelente.



*Tabla 9: Resultados de la variable Exportación.*

Exportación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	3	15.0	15.0	15.0
	Regular	10	50.0	50.0	65.0
	Bueno	1	5.0	5.0	70.0
	Excelente	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

*Figura 5: Resultados de la variable Exportación.*



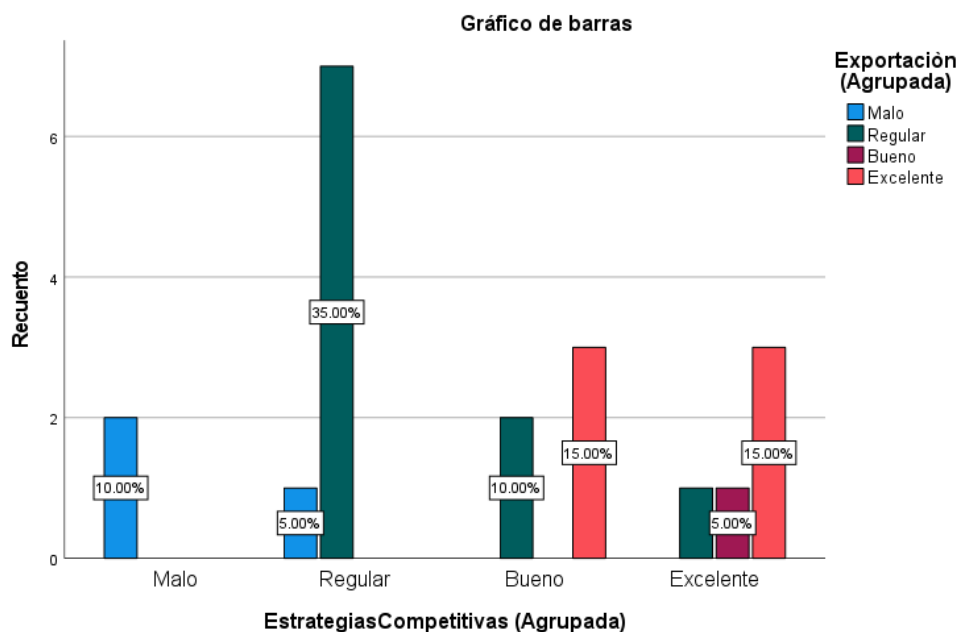
La tabla 9 y figura 5, se observa una población de 20 directivos tanto del área comercial y expertos en la materia en la comercializadora y productora de productos agrícolas “Lamas Import. Export. S. A. C.” En torno al estudio, el 15.00% indicó que la Exportación tiene un nivel Malo, el 50.00% expresaron que tiene un nivel Regular, el 5,00 % indicaron que tiene un porcentaje Bueno y por último el 30% concordó que es excelente.

## 4.2 ANALISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO.

*Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas obtenidas de las variables, Estrategias Competitivas y Exportación.*

Tabla cruzada Estrategias Competitivas y Exportación							
			Exportación				Total
			Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Estrategias Competitivas	Malo	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%
	Regular	Recuento	1	7	0	0	8
		% del total	5.0%	35.0%	0.0%	0.0%	40.0%
	Bueno	Recuento	0	2	0	3	5
		% del total	0.0%	10.0%	0.0%	15.0%	25.0%
	Excelente	Recuento	0	1	1	3	5
		% del total	0.0%	5.0%	5.0%	15.0%	25.0%
Total	Recuento		3	10	1	6	20
	% del total		15.0%	50.0%	5.0%	30.0%	100.0%

*Figura 6: Resultados de tablas cruzadas obtenidas de las variables, Estrategias Competitivas y Exportación.*



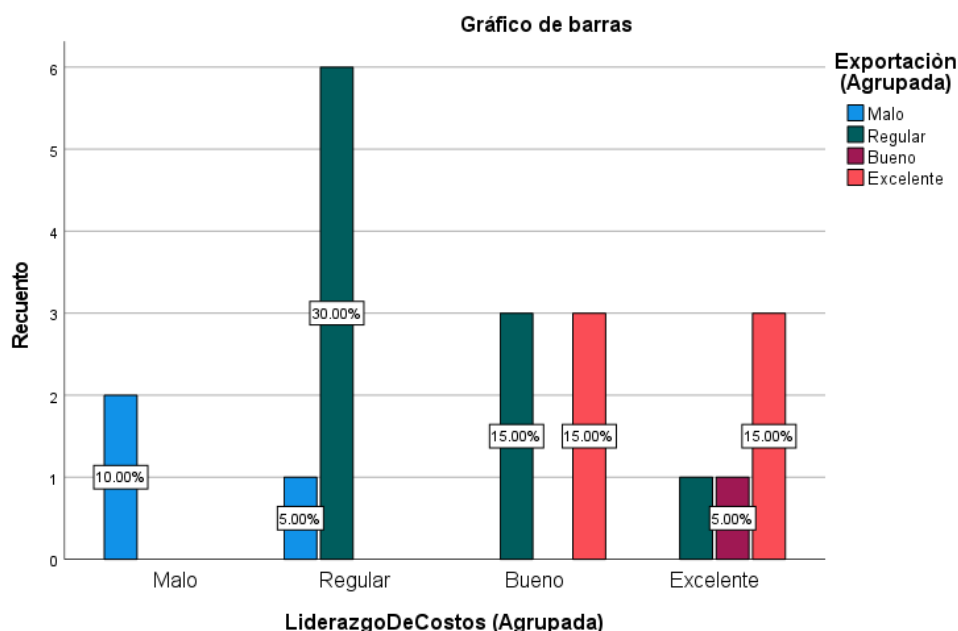
Se detalló de la tabla 10 y figura 6: A un número de directivos representados por un 50% que consideran que la relación entre las Estrategias Competitivas y la Exportación tienen un nivel Regular; seguido de un nivel excelente del 30%, a la par del nivel malo que representa un 15% y por último el nivel bueno de un 5% entre las variables mencionadas. Teniendo finalmente, que la relación es positiva y significativa entre las variables Estrategias Competitivas y Exportación.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

*Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas obtenidas de la dimensión Liderazgo de Costos y la variable Exportación.*

Tabla cruzada Liderazgo De Costos y Exportación							
			Exportación				Total
			Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Liderazgo De Costos	Malo	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%
	Regular	Recuento	1	6	0	0	7
		% del total	5.0%	30.0%	0.0%	0.0%	35.0%
	Bueno	Recuento	0	3	0	3	6
		% del total	0.0%	15.0%	0.0%	15.0%	30.0%
	Excelente	Recuento	0	1	1	3	5
		% del total	0.0%	5.0%	5.0%	15.0%	25.0%
Total	Recuento	3	10	1	6	20	
	% del total	15.0%	50.0%	5.0%	30.0%	100.0%	

*Figura 7: Resultados de tablas cruzadas obtenidas de la dimensión Liderazgo de Costos y la variable Exportación.*



Se detalló en la 11 tabla y figura 7: A un número de directivos representados por un 50% que consideran que la relación entre el Liderazgo de Costos y la exportación tienen un nivel Regular; seguido de un nivel excelente del 30%, a la par del nivel malo que representa un 15% y por último el nivel bueno de un 5% entre la dimensión

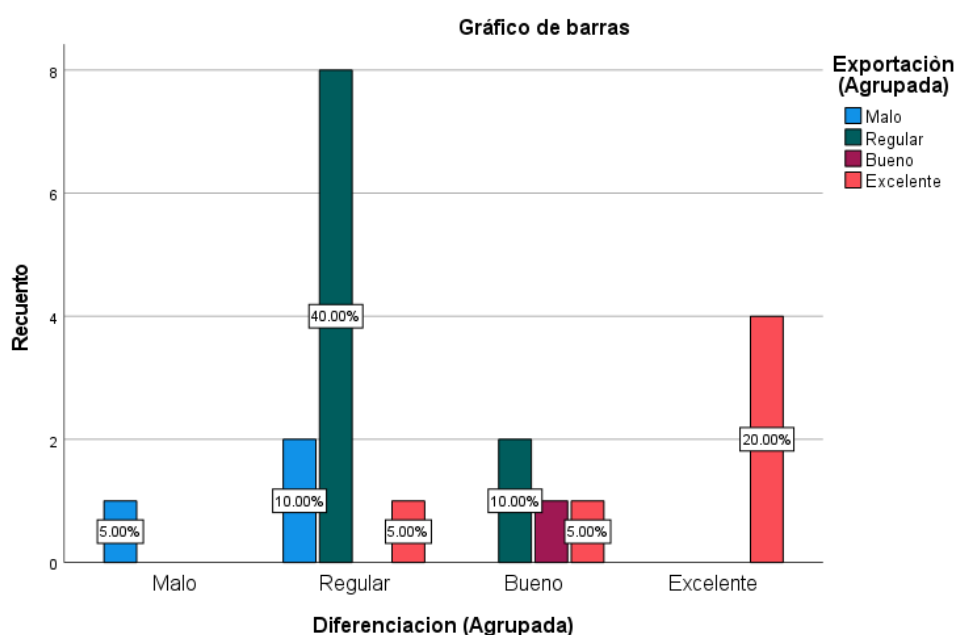
y la variable mencionada. Teniendo finalmente, que la relación es positiva y significativa entre el Liderazgo de Costos y Exportación.

Objetivo Especifico 1: Determinar la relación que existe entre el liderazgo de costos con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

*Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas obtenidas de la dimensión Diferenciación y la variable Exportación.*

Tabla cruzada Diferenciación y Exportación							
Diferenciación			Exportación				Total
			Malo	Regular	Bueno	Excelente	
	Malo	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%
	Regular	Recuento	2	8	0	1	11
		% del total	10.0%	40.0%	0.0%	5.0%	55.0%
	Bueno	Recuento	0	2	1	1	4
		% del total	0.0%	10.0%	5.0%	5.0%	20.0%
	Excelente	Recuento	0	0	0	4	4
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%
Total	Recuento		3	10	1	6	20
	% del total		15.0%	50.0%	5.0%	30.0%	100.0%

*Figura 8: Resultados de tablas cruzadas obtenidas de la dimensión Diferenciación y la variable Exportación.*



Se detalló en la 12 tabla y figura 8: A un número de directivos representados por un 50% que consideran que la relación entre la diferenciación y la exportación tienen un nivel Regular; seguido de un nivel excelente del 30%, a la par del nivel malo que

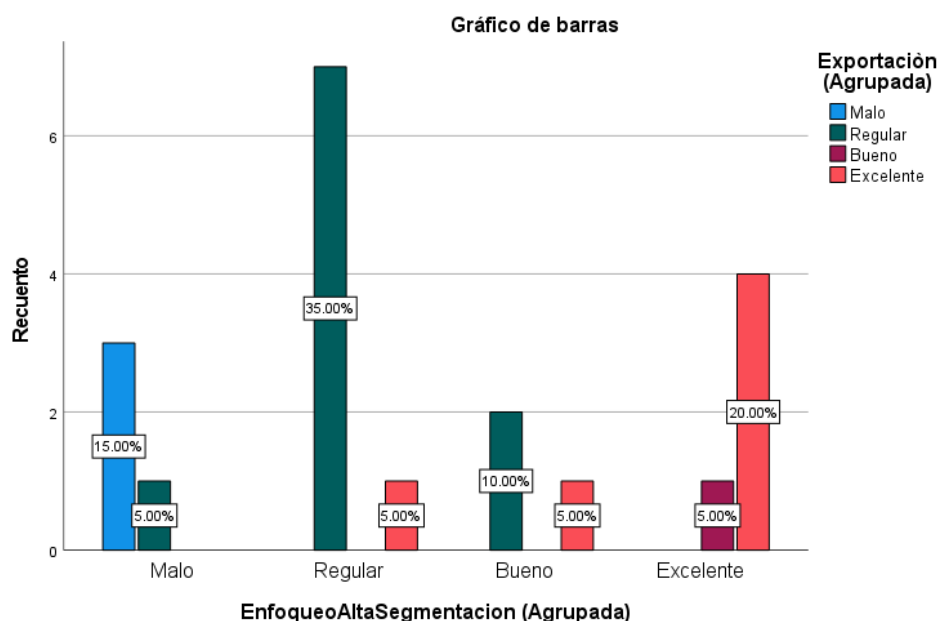
representa un 15% y por último el nivel bueno de un 5% entre la dimensión y la variable mencionada. Teniendo finalmente, que la relación es positiva y significativa entre el Diferenciación y Exportación.

Objetivo Especifico 2: Determinar la relación que existe entre la diferenciación con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

*Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas obtenidas de la dimensión Enfoque o alta segmentación y la variable Exportación.*

Tabla cruzada Enfoque o Alta Segmentación y Exportación							
			Exportación				Total
			Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Enfoque o Alta Segmentación	Malo	Recuento	3	1	0	0	4
		% del total	15.0%	5.0%	0.0%	0.0%	20.0%
	Regular	Recuento	0	7	0	1	8
		% del total	0.0%	35.0%	0.0%	5.0%	40.0%
	Bueno	Recuento	0	2	0	1	3
		% del total	0.0%	10.0%	0.0%	5.0%	15.0%
	Excelente	Recuento	0	0	1	4	5
		% del total	0.0%	0.0%	5.0%	20.0%	25.0%
Total	Recuento		3	10	1	6	20
	% del total		15.0%	50.0%	5.0%	30.0%	100.0%

*Figura 9: Resultados de tablas cruzadas obtenidas de la dimensión Enfoque o alta segmentación y la variable Exportación.*



Se detalló en la 13 tabla y figura 9: A un número de directivos representados por un 50% que consideran que la relación entre Enfoque o Alta Segmentación y la

exportación tienen un nivel Regular; seguido de un nivel excelente del 30%, a la par del nivel malo que representa un 15% y por último el nivel bueno de un 5% entre la dimensión y la variable mencionadas. Teniendo finalmente, que la relación es positiva y significativa entre Enfoque o Alta Segmentación y Exportación.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre el enfoque o alta segmentación con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

### 4.3. ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General

Ha: Las Estrategias Competitivas tienen relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

Ho: Las estrategias competitivas no elación positiva con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

*Tabla 14: Resultados de correlación obtenidas de las variables, Estrategias Competitivas y Exportación*

Correlaciones				
Rho de Spearman	Estrategias Competitivas	Coeficiente de correlación	Estrategias Competitivas	Exportación
			1.000	.780**
			Sig. (bilateral)	.001
		N	20	20
	Exportación	Coeficiente de correlación	.780**	1.000
			Sig. (bilateral)	.001
		N	20	20

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En este caso el coeficiente (Rho de Spearman) es .780, teniendo en conformidad al baremo de estimación de Spearman que existió una correlación positiva alta. Además, el valor de significancia ( $p = 0,001$ ) es menor al valor crítico (0,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aceptamos la hipótesis alterna. Señalando de

esta manera la existencia de una relación entre las variables, y a su vez teniendo como resultado que Las Estrategias Competitivas tienen relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

#### Hipótesis Específica 1

Ha: El Liderazgo de Costos tiene relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

Ho: El Liderazgo de Costos no tiene relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

*Tabla 15: Resultados de correlación obtenidas de la dimensión Liderazgo de Costos y la variable Exportación.*

Correlaciones				
			Exportación	Liderazgo De Costos
<b>Rho de Spearman</b>	Exportación	Coefficiente de correlación	1.000	.758**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	20	20
	Liderazgo De Costos	Coefficiente de correlación	.758**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	20	20

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En este caso el coeficiente (Rho de Spearman) es .758, teniendo en conformidad al baremo de estimación de Spearman que existió una correlación positiva alta. Además, el valor de significancia ( $p = 0,001$ ) es menor al valor crítico (0,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aceptamos la hipótesis alterna. Señalando de esta manera la existencia de una relación entre la dimensión y la variable, que a su vez tiene como resultado que El Liderazgo de Costos tienen relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

## Hipótesis Específica 2

Ha: La diferenciación tienen relación positiva con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

Ho: La diferenciación no tienen relación positiva con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

*Tabla 16: Resultados de correlación obtenidas de la dimensión Diferenciación y la variable Exportación.*

Correlaciones				
Rho de Spearman	Exportación		Exportación	Diferenciación
		Coeficiente de correlación	1.000	.761**
		Sig. (bilateral)	.	.001
	N	20	20	
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	.761**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	20	20
	**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

En este caso el coeficiente (Rho de Spearman) es .761, teniendo en conformidad al baremo de estimación de Spearman que existió una correlación positiva alta. Además, el valor de significancia ( $p = 0,001$ ) es menor al valor crítico (0,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aceptamos la hipótesis alterna. Señalando de esta manera la existencia de una relación entre la dimensión y la variable, que a su vez tiene como resultado que La Diferenciación tienen relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

## Hipótesis Específica 3



Ha: El Enfoque o Alta Segmentación tienen relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

Ho: El Enfoque o Alta Segmentación no tienen relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

*Tabla 17: Resultados de correlación obtenidas de la dimensión Enfoque o alta segmentación y la variable Exportación.*

Correlaciones				
			Exportación	Enfoque o Alta Segmentación
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente de correlación	1.000	.823**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	20	20
	Enfoque o Alta Segmentación	Coeficiente de correlación	.823**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	20	20

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En este caso el coeficiente (Rho de Spearman) es .823, teniendo en conformidad al baremo de estimación de Spearman que existió una correlación positiva alta. Además, el valor de significancia ( $p = 0,001$ ) es menor al valor crítico (0,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aceptamos la hipótesis alterna. Señalando de esta manera la existencia de una relación entre la dimensión y la variable, que a su vez tiene como resultado que el Enfoque o Alta Segmentación tienen relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.

## V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general con la hipótesis general se pudo establecer una relación positiva de nivel alto entre nuestras variables Estrategias Competitivas y Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020; del 100% de encuestados, tanto en el nivel de Exportación y Estrategias competitivas, representados por directivos de la empresa, se obtuvo que el 50% (10) consideran que la relación entre las variables tienen un nivel Regular; seguido de un nivel excelente del 30% (6), a la par del nivel malo que representa un 15% (3) y por último el nivel bueno de un 5% (1). En este caso nuestro Rho nos arrojó .780; además el valor de significancia ( $p=0,001$ ) es menor al valor crítico (0,05), ante ello rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna. Señalando de este modo la existencia de correlación entre las variables. Los resultados se corroboraron con los de Huamani (2018) en su tesis titulada: *Estrategias competitivas y exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018*. Del total poblacional, parte como muestra 75 empresas exportadoras locales, el 62.7% (47) tuvieron como referencia que las estrategias competitivas y exportación poseen un nivel regular; a parte el 29.3% (22) resaltaron la existencia de un buen nivel y el 8% (6) dijo que existe un nivel muy bueno. Con respecto al coeficiente correlacional nos da un 0,857, a la vez que la significancia es de  $p= 0.000$ . Se concluyó que las estrategias competitivas contribuyen al crecimiento y competitividad de las exportaciones, añadiendo a ello empresas exportadoras mucho más competitivas, y que la correlación de estrategias competitivas y exportación son significativas.

En relación al objetivo específico 1 con la hipótesis 1, se pudo determinar la relación positiva de nivel alta entre Exportación y Liderazgo de Costos de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020; del 100% de encuestados, tanto del nivel de Liderazgo de Costos y Exportación, representados por trabajadores de la empresa, se obtuvo que el 50% (10) consideran que la relación entre las variables tienen un nivel Regular; seguido de un nivel excelente que es 30% (6), a la par del nivel malo que representa un 15% (3) y por último el nivel bueno de un 5% (1). Con respecto al valor de Rho, es de 0,758, además de un valor de significancia ( $p =0,001$ ) que es

menor al valor crítico, ante ello rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna. Señalando de este modo la existencia de correlación entre la variable ya la dimensión. Los resultados se corroboraron con los de Arbulú (2017) en su tesis titulada: *Estrategias Competitivas y la Exportación de Espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano, 2017*. Donde se obtuvo como resultado una correlación positiva ( $r=0,914$ ) y una significancia (0,000) mayor al valor crítico de los elementos de estudio procedentes de su Liderazgo en costos y Exportación, que a su vez admitimos la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Finalmente encontrando de esta manera la existencia de la correlación de la exportación y la estrategia de liderazgo de costos del espárrago de las Asociaciones de Productores Iqueños, donde su mayor preferencia de las asociaciones optó por estas estrategias (liderazgo en costos), ya que a partir de esta pueden mejorar en la competitividad en el mercado exterior, teniendo en cuenta el deficiente apoyo existente de parte del gobierno para impulsar las exportaciones y crecimiento de los espárragos, siendo el Perú es uno de los más grandes productores de dicho producto.

En relación al objetivo específico 2 con la hipótesis 2, se pudo determinar la relación positiva de nivel alta entre la diferenciación y la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020; del 100% de encuestados, tanto del nivel de Diferenciación y Exportación, representados por directivos de la empresa, se obtuvo que el 50% (10) consideran que la relación entre las variables tienen un nivel Regular; seguido de un nivel excelente del 30% (6), a la par del nivel malo que representa un 15% (3) y por último el nivel bueno de un 5% (1). En este caso el valor de Rho de nos arrojó .761; además la significancia ( $p=0,001$ ) es menor al valor crítico, ante ello rechazamos la hipótesis nula y admitimos la alterna. Señalando de este modo la existencia de correlación entre la variable y la dimensión. Los resultados se corroboran con los de Palva et al. (2014) en el artículo científico titulado: "*Factores Determinantes De Las Estrategias Internacionales "Adaptación Y Diferenciación" De Las PYME*", nos dice que hay una relación entre la tendencia del mercado que afectan a las organizaciones a insertar estrategias de ajustes y adaptación (diferenciación) para culminar sus requisitos. Tenemos como resultados que el reto

es determinar el grado en que las empresas se adaptan o se diferencian para exportar sus productos los cuales fueron analizados desde la adaptación y diferenciación de empresas que es relativamente homogéneo, con la respectiva base de datos de una correlación positiva del cruce 0,739, lo que indica concentración entre los valores de correlación. Los resultados demuestran que las estrategias adaptables están influenciadas por el país anfitrión y la diferenciación como tal enfocada en el fortalecimiento de elementos individuales de la empresa. La que a su vez concluyo que tanto en las medianas como en las pequeñas empresas existen influencias entre el mercado extranjero y las estrategias de exportación (adaptación y diferenciación).

En relación al objetivo específico 3 con la hipótesis 3, se pudo determinar la relación positiva de nivel alta entre el Enfoque o Alta segmentación y la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020; del 100% de encuestados, tanto del nivel de Enfoque o Alta Segmentación y Exportación, representados por directivos en la empresa, se obtuvo que el 50% (10) consideran que la relación entre las variables tienen un nivel Regular; seguido de un nivel excelente del 30% (6), a la par del nivel malo que representa un 15% (3) y por último el nivel bueno de un 5% (1). En este caso nuestro Rho nos arrojó 0.823, además del valor de significancia ( $p=0,001$ ) es menor al valor crítico, ante ello rechazamos la hipótesis nula y admitimos la alterna. Señalando de este modo la existencia de correlación entre la variable y dimensión. Torres et al. (2018) en su artículo científico titulado: *Estrategias de competitividad microempresarial para el desarrollo local en Ecuador*. Tuvo como conclusión que, a la hora de plantear la estrategia competitiva de cada microempresa, se obtiene como primera aplicación al desarrollo local, teniendo como principal objetivo la delimitación territorial para dicho crecimiento y esto se logra en mayor medida por el apoyo de sectores públicos, apoyo de empresas privadas, con una capacidad de articulación de la empresa y algunas capacidades intangibles por parte de la organización.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: se concluyó que las Estrategias Competitivas tienen relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Como se observa en la tabla 14, el valor de Rho nos da 0.780, el cual expresa una correlación positiva alta. Aparte de ello, se pudo observar que la significancia tuvo un valor ( $p= 0,001$ ) inferior al valor crítico (0,05), ante ello admitimos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Segundo: se concluyó que el Liderazgo en Costos tiene relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Como indica en la tabla 15, el valor del Rho nos da 0.758, el que expresa una correlación positiva alta. Aparte de ello, se pudo observar que la significancia tuvo un valor ( $p= 0,001$ ) inferior al valor crítico, ante ello admitimos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Tercera: Se concluyó que la Diferenciación tienen relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Como indica en la tabla 16, el valor de Rho nos da 0.761, el cual expresa una correlación positiva alta. Aparte de ello, se pudo observar que la significancia tuvo un valor ( $p= 0,001$ ) inferior al valor crítico, ante ello admitimos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Cuarta: Se concluyó que el Enfoque o Alta Segmentación tienen relación positiva con la Exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import. Export. S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Como indica en la tabla 17, el valor de Rho nos da 0.823, la que expresa una correlación positiva alta. Aparte de ello, se pudo observar que la significancia tuvo un valor ( $p= 0,001$ ) inferior al valor crítico, ante ello admitimos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se tiene como recomendación en que la empresas que se realice un mejor análisis entorno a las Estrategias Competitivas y la importancia de esta en los procesos de la exportación; considerando presente la primera y segunda dimensión expuestas en esta investigación. Que a su vez se deben de analizar independientemente de la organización para dar así un tratamiento personalizado y determinar cuál de estas necesitan de una mayor aplicación por parte de la empresa, para la cual, se necesitara la ayuda de un experto en el rubro que a su vez complementa el desarrollo de la empresa a nivel de competitividad en el mercado.

Recomendamos a la organización llevar un eficiente análisis con respecto a la parte de costos, puesto que es muy importante buscar los diferentes indicadores (adquisición) que se requieren entorno a la reducción de la misma y la maximización de las ganancias, ya que así permitirá reducir gastos innecesarios. Aunque los costos logísticos en el Perú sean elevados de por sí y esto ocasione el encarecimiento del precio final al realizar una exportación, consideramos que el debido proceso y la influencia de la estrategia de Liderazgo en Costos en el mercado exterior con la ayuda de un experto serían muy importantes. Es por ello, que se debe de ser muy minucioso con respecto a los costos en una empresa y de esta manera contribuirá con el efecto positivo esperado entorno a la competitividad de la empresa.

Recomendamos la constante innovación por parte de la empresa, aplicando la diferenciación de sus productos y a su vez aplicarla en el opuesto extremo considerado en este estudio que es determinada por el enfoque o alta segmentación, que consistirá en diversificar los productos con valor agregado a nuevos nichos de mercados aparte del que ya se cuenta. El cual generara para la empresa una mayor sostenibilidad y competitividad en el mercado en el que se desarrolle.

## REFERENCIAS

- Alvina, R. y Lingán, H. (2019). *La planificación estratégica y las exportaciones de maíz blanco gigante del Cusco hacia España. 2015 – 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Católica Sedes Sapientiae]. Repositorio UCSS. <http://repositorio.ucss.edu.pe/handle/UCSS/638>
- Arbulú, M. (2018) *Estrategias Competitivas y la Exportación de Espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano, 2017*. [Tesis de título, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24958/Arbul%c3%ba\\_RM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24958/Arbul%c3%ba_RM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, F (2012). *Investigation project. Introduction to Scientific Methodology*. (6ta ed., p.62). Editorial Episteme. <https://es.slideshare.net/juancarlos777/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-2012-6a-edicion->
- Arias, F (2006). *Investigation project. Introduction to Scientific Methodology*. (5ta ed., p. 25). Editorial Episteme. [https://www.researchgate.net/publication/273441897\\_El\\_Proyecto\\_de\\_Investigacion\\_Introduccion\\_a\\_la\\_metodologia\\_cientifica\\_5ta\\_Edicion\\_Premio\\_Nacional\\_2006](https://www.researchgate.net/publication/273441897_El_Proyecto_de_Investigacion_Introduccion_a_la_metodologia_cientifica_5ta_Edicion_Premio_Nacional_2006)
- Arias, F (2012). *Investigation project. Introduction to Scientific Methodology*. (6ta ed., p.72). Editorial Episteme.
- Arias, F (2012). *Investigation project. Introduction to Scientific Methodology*. (6ta ed., p.68). Editorial Episteme.
- Bayón, J. (2019). *Strategy fundamentals*. Editorial Elearning S.L.
- Bayón, J. (2019). *Strategy fundamentals*. (1ra ed., p. 56) Editorial Elearning S.L.
- Bernal, C. (2010). *Investigation methodology*. (3ra ed. p. 160). Editorial Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Investigation methodology*. (3ra ed. p. 250). Editorial Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Investigation methodology*. (3ra ed. p. 247). Editorial Pearson Educación.
- Coyote, M., & Gonzáles, O. (2006). *Estudio informétrico de los términos de maíz, maguey y nopal como tópicos de la literatura científica en México: 1980-2004*

(Tesis de licenciatura). Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía, México D. F., México.

Duran, A. (2019) competitividad y exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi [Tesis de título, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4049/ANTHONY%20KRESHMLER%20DURAND%20RETUERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzales, A. (2008). El maíz: planta portentosa. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*. 3(5), 1-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211015579003.pdf>

Hill, C. y Jones, G. (2009). Strategic management. An integrated approach. (8va ed) Editorial McGraw-Hill.

Hill, C. y Jones, G. (2009). Strategic management. An integrated approach. (8va ed., p. 514) Editorial McGraw-Hill.

Huamani, J. (2018) *Estrategias competitivas y exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018*. [Tesis de título, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34500/HUAMANI\\_SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34500/HUAMANI_SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Humanchumo, C. (2013). *La cadena de valor de maíz en el Perú: Diagnóstico del estado actual, tendencias y perspectivas*. Lima, Perú: IICA.

Ibáñez, S., Patricia, D., Cruz, B., y Acevedo, J., Ruíz, A. y Maldonado, J. (2015). *Asociatividad Para La Competitividad En La Agroindustria De Oaxaca, México*. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36 (1), 1167-1177. [Fecha de Consulta 3 de diciembre de 2020]. ISSN: 1405-9282. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=141/14132408003>

Kerlinger, F. (1979). *Conceptual approach to behavioral research* (1ra ed., p. 116). Nueva Editorial Interamericana. <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/metodologia-de-la-investigacion.pdf>



- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentals of Marketing*. (8va ed. p. 478) Editorial Pearson Educación.  
[https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentals of Marketing*. (8va ed.) Editorial Pearson Educación.
- Lerma, A y Márquez, E. (2010). *International trade and marketing*. (4ta ed. p. 539) Editorial Cengage Learning.  
[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf)
- Lerma, A y Márquez, E. (2010). *International trade and marketing*. (4ta ed.) Editorial Cengage Learning.
- Martínez, J. (2018). *Marco Estratégico para el aprovechamiento de oportunidades en el acuerdo de integración Colombia-Unión Europea* [Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)] Archivo Digital. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:ED-Pg-UniEuro-Lacely>
- Palva, C., De alcantara, A., Marcus, E., Leal, C. (2014). Determinantes das estratégias internacionais de adaptação e diferenciação de PME'S. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 13 (2), 70-82.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3312/331231869006.pdf>
- Porter, M. (2006). *Strategy and competitive advantage*. DEUSTO
- Porter, M. (2012). *Strategy and competitive advantage*. DEUSTO
- Porter, M. (2012) *Strategy and competitive advantage* (1ra ed., 16). DEUSTO
- Porter, M. (2012) *Strategy and competitive advantage* (1ra ed., p. 15). DEUSTO
- Promperú. (2018). *Desenvolvimiento del comercio exterior agroexportador*.  
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Desenvolvimiento%20agroexportador%202018.pdf>
- Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. (1ra ed., p. 77). Editorial Panapo.  
<https://drive.google.com/file/d/1ab7OkjZ3qz5NTBTJ1H4aMIb4HeVq108J/vi>

ew?fbclid=IwAR1RxKrYy-  
CchpWfvQ9zXJZjiDjjgSUOOZYCGk0aO2FdQ6NG2RXdWGsnr24

- Rojas, R. (1981). *Guía para realizar investigaciones sociales*. (2da ed., p. 87). Plaza y Valdés Editores.  
<https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wpcontent/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>
- Rocca, E., García, D. y Gómez, A. (2016). *Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas*. Contabilidad y negocios, 1(4), 3 - 4.
- Rubio, L. y Baz, V. (2015). *The power of competitiveness* (1ra ed. p. 105). Fondo de cultura económico.
- Rubio, L. y Baz, V. (2015). *The power of competitiveness* (1ra ed.). Fondo de cultura económico. [http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad\\_FINAL-Agosto\\_2004.pdf](http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf)
- Torres, N., Falconi, M., Espín, M. y Fierro, P. (2018): "*Estrategias de competitividad microempresarial para el desarrollo local en Ecuador*", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (julio 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/07/competitividad-empresarial-ecuador.html/hdl.handle.net/20.500.11763/cccss1807competitividad-empresarial-ecuador>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea inicial hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. (3ra ed., p.245). Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad San Martín de Porres.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea inicial hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. (3ra ed., p.202). Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad San Martín de Porres. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Zapata, S. (2001). *Posibilidades y potencialidad de la agroindustria en el Perú en base a la biodiversidad y los bionegocios*. Comité Biocomercio.

<https://docplayer.es/73309330-Posibilidades-y-potencialidad-de-la-agroindustria-en-el-peru-en-base-a-la-biodiversidad-y-los-bionegocios.html>

# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1: Estrategias Competitivas

VARIABLES DEL ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Estrategias Competitivas</b>	Porter (2012) plantea que las estrategias son pilares de cambios y herramientas para conseguir el valor agregado que necesita cada empresa. Para plantear una buena estrategia de competitividad se utilizan las 5 fuerzas como recursos para segmentar las tres dimensiones secundarias, que toda empresa debe de tomar en cuenta para ser altamente competitiva (p. 15).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los Indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Liderazgo de Costos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posición en costos</li> <li>- Política en Precios</li> <li>- Apalancamiento</li> </ul>	Escala de Likert Ordinal  Nunca = 1  Casi nunca = 2  A veces = 3  Casi siempre = 4  Siempre = 5
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado y Clientes</li> <li>- Calidad del producto</li> <li>- Integración Vertical</li> </ul>	
			Enfoque o alta segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño del Producto</li> <li>- Especialización</li> <li>- Criterios de Ventas</li> </ul>	

Tabla 2: Operacionalización de la variable 2: Exportación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Exportación</b>	Hill C. y Jones, G. (2009) las exportaciones tienen un rol muy importante para que las empresas tengan oportunidades en el exterior, de esta manera generan empleo y contribuyen al desarrollo económico de su estado. Según el autor las empresas exportadoras requieren buenas estrategias de exportación en la cual puedan aplicar distintos elementos que cooperen a lograr sus objetivos, entre los que destacan: los factores en el país, los volúmenes de venta y las cotizaciones. (p.514)	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los Indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Factores en el país          Volúmenes de venta          Cotizaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agente de exportación</li> <li>- Gestión de exportación</li> <li>- Crecimiento económico</li> <li>- Competencia</li> <li>- Precio</li> <li>- Demanda</li> <li>- Cantidad</li> <li>- Calidad</li> <li>- Contacto</li> </ul>	<p>Escala de Likert Ordinal</p> <p>Nunca = 1 Casi nunca = 2</p> <p>A veces = 3</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>Siempre = 5</p>

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA PARA PERSONAL EJECUTIVO Y ADMINISTRATIVO SOBRE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de Estrategias Competitivas en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; por favor responde con sinceridad.

#### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando con una "x" la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

LIDERAZGO DE COSTOS						
<b>Posición en Costos</b>						
1	El grado de costo de la compañía, en cuanto, a su posición en el mercado es competitiva	1	2	3	4	5
2	Considera que la inversión periódica en instalaciones y equipos reducen al mínimo los costos del producto	1	2	3	4	5
<b>Adquisición</b>						
3	La empresa logra conseguir la materia prima a un bajo precio	1	2	3	4	5
4	El cambio estacionario del producto no afecta el precio del mismo					
<b>Apalancamiento</b>						
5	La empresa cuenta con un nivel promedio de fuerza financiera que le de soporte	1	2	3	4	5
6	La empresa cuenta con un nivel promedio operativo que le de soporte	1	2	3	4	5
<b>DIFERENCIACIÓN</b>						
<b>Mercado y Clientes</b>						
7	Actualmente realizan estudios frecuentes sobre el mercado y sobre nuevas oportunidades de zonas para comercializar	1	2	3	4	5
8	Existen promociones para antiguos y nuevos clientes	1	2	3	4	5
<b>Calidad del producto</b>						
9	El tratamiento al producto y la forma del empaquetado se considerarían únicas	1	2	3	4	5
10	El producto no es considerado estacional tanto en su materia prima como en las diferentes épocas de venta	1	2	3	4	5
<b>Integración vertical</b>						
11	La empresa cuenta con una red personalizada interna de servicios	1	2	3	4	5
12	Actualmente considera que su nivel de distribución es el más adecuado para la optimización del producto y de la empresa como tal	1	2	3	4	5
<b>ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN</b>						
<b>Diseño del Producto</b>						
13	Considera que la presentación general del producto llega a estar dentro de lo que la empresa quiere dar a conocer a sus clientes con el mismo	1	2	3	4	5
14	El producto reconoce un estatus específico de clientes	1	2	3	4	5
<b>Especialización</b>						
15	Se cuenta con una base de datos de clientes recurrentes y nuevos clientes	1	2	3	4	5
16	Actualmente la empresa tiene relación con las nuevas zonas a exportar el producto	1	2	3	4	5
<b>Criterio de ventas</b>						
17	Actualmente se conoce la necesidad del cliente con el producto	1	2	3	4	5
18	Se considera una imposible evolución del producto en cuanto a la comercialización de la misma	1	2	3	4	5

## ENCUESTA PARA PERSONAL EJECUTIVO Y ADMINISTRATIVO SOBRE EL ÁREA DE EXPORTACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del área de exportación en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando con una "x" la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA  
4) CASI SIEMPRE

2) CASI NUNCA  
5) SIEMPRE

3) A VECES

FACTORES EN EL PAÍS					
<b>Agente de exportación</b>					
1	La empresa contrata los servicios de agencias aduaneras	1	2	3	4 5
2	Se encomienda responsabilidad a brokers en los países destinos de las exportaciones	1	2	3	4 5
<b>Gestión de exportación</b>					
3	Se da gran importancia a cada paso en el proceso para una exportación satisfactoria	1	2	3	4 5
4	La competitividad en la gestión exportadora es evaluada de manera periódica	1	2	3	4 5
<b>Crecimiento económico</b>					
5	Cree que las exportaciones se ven afectadas por la situación económica del país	1	2	3	4 5
6	El crecimiento de las exportaciones contribuye al incremento económico del país	1	2	3	4 5
<b>VOLUMENES DE VENTA</b>					
<b>Competencia</b>					
7	Se tiene conocimiento de la competencia y todo lo relacionado a ella	1	2	3	4 5
8	Considera superior su volumen de ventas con respecto a la competencia	1	2	3	4 5
<b>Precio</b>					
9	Se está a la expectativa del precio a nivel internacional del producto	1	2	3	4 5
10	El precio final se determina según el mercado destino a exportar	1	2	3	4 5
<b>Demanda</b>					
11	Existe una demanda constante de los productos	1	2	3	4 5
12	El tener una demanda positiva ofrece una cartera de clientes amplia	1	2	3	4 5
<b>COTIZACIONES</b>					
<b>Cantidad</b>					
13	Las cotizaciones realizadas se dan por toneladas	1	2	3	4 5
14	Las cotizaciones que se realizan son acordes al volumen o cantidad que se soliciten	1	2	3	4 5
<b>Calidad</b>					
15	Al realizar las cotizaciones va especificado la calidad de los productos a comercializar	1	2	3	4 5
16	La calidad de los productos es fundamental al generar una cotización	1	2	3	4 5
<b>Contacto</b>					
17	Las cotizaciones requeridas son fijadas de manera personal	1	2	3	4 5
18	La empresa tiene simplicidad al momento de ser requerida para alguna cotización	1	2	3	4 5

### Anexo 3: Validez de los instrumentos

Tabla 3: Validez por juicio de expertos sobre el cuestionario

NRO	GRADO ACADÉMICO	NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO	DICTAMEN
1	Dr.	Fernando Luis Marquez Caro	Aplicable
2	Mg.	Máximo Fidel Pasache Ramos	Aplicable
3	Dra.	Mary Hellen Mariela Michca Ramos	Aplicable

Fuente: *Ficha de validación*

### Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 4: Fiabilidad del instrumento

Tabla de resumen del análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach de la variable Estrategias Competitivas).

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: *Elaboración Propia*

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable “Estrategias Competitivas”.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.933	18

Fuente: *Elaboración Propia*

En base a estos resultados obtenidos en el análisis de fiabilidad, y procesar la data de las encuestas, se tuvo como resultado 0.933 en el Alfa de Cronbach, señalando que el instrumento consultado es fidedigno.



Tabla de resumen del análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach de la variable Exportación).

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: *Elaboración Propia*

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable “Exportación”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.968	18

Fuente: *Elaboración Propia*

En base a estos resultados obtenidos en el análisis de fiabilidad, y procesar la data de las encuestas, se tuvo como resultado 0.968 en el Alfa de Cronbach, señalando que el instrumento consultado es fidedigno.

## Anexo 5: Autorización de aplicación de los instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. De administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Cabracancha Bautista Jhonatan Josep, Carreño Catillo Kevin Aarón

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....  
.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 13 de noviembre del 2020.

Firma de experto informante  
DNI: 08729589  
Teléfono: 964891990

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:****Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

**Variable 2: EXPORTACIÓN**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. De administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Cabracancha Bautista Jhonatan Josep, Carreño Catillo Kevin Aarón

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>80%</b>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**80%**

Los Olivos, 13 de noviembre del 2020.



Firma de experto informante  
DNI: 41478652  
Teléfono: 995801023

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:****Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

**Variable 2: EXPORTACIÓN**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel  
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. De administración  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Cabracancha Bautista Jhonatan Josep, Carreño Catillo Kevin Aarón

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>80%</b>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**80%**

Los Olivos, 13 de noviembre del 2020.



Firma de experto informante  
 DNI: 07903350  
 Teléfono: 985997741

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:****Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

**Variable 2: EXPORTACIÓN**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



Firma de experto informante  
DNI: 07903350  
Teléfono: 985997741

Anexo 6: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Título: Estrategias competitivas y exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020  
Autores: Jhonatan Josep Cabracancha Bautista – Kevin Aarón Carreño Castillo

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p><b>Problema principal:</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020?</p> <p><b>Problemas secundarios:</b> ¿Qué relación existe entre liderazgo de costos con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020? ¿Qué relación existe entre la diferenciación con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020?  ¿Existe relación entre el enfoque o alta segmentación con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020?</p>	<p><b>Objetivo principal:</b> Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.</p> <p><b>Objetivos secundarios:</b> Determinar la relación que existe entre el liderazgo de costos con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020. Determinar la relación que existe entre la diferenciación con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.  Determinar la relación que existe entre la diferenciación con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Las estrategias competitivas tienen relación positiva con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.</p> <p><b>Hipótesis secundarias:</b> El liderazgo de costos tiene relación positiva con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.</p> <p>La diferenciación tiene relación positiva con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C. del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.</p> <p>El enfoque o alta segmentación tienen relación positiva con la exportación de maíz congelado de la empresa Lamas Import Export S.A.C del distrito de Los Olivos al mercado español, año 2020.</p>	<p><b>Variable 1:</b>  Estrategias competitivas</p> <p><b>Variable 2:</b>  Exportación</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>Liderazgo de costos</li><li>Diferenciación</li><li>Enfoque o alta segmentación</li></ul>          <ul style="list-style-type: none"><li>Factores en el país</li><li>Volúmenes de venta</li><li>Cotizaciones</li></ul>	<p>18 preguntas para variable 1</p>          <p>18 preguntas para variable 2</p>          <p>Escala de medición: Escala de Likert</p>



TIPO Y DISEÑO DE	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Método:</b> Hipotético -Deductivo <b>Diseño:</b> No experimental <b>Tipo de estudio:</b> Aplicada <b>Nivel de estudio:</b> Correlacional	<b><u>Población:</u></b> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 20 Colaboradores de la empresa productora y comercializadora de productos agrícolas “Lamas Import Export S. A. C <b><u>Tamaño de muestra:</u></b> 20 <b><u>Tipo de muestreo:</u></b> Censal	<b>Variable 1:</b> <b>Estrategias competitivas</b>  <b>Técnicas:</b> Encuesta  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario sobre estrategias competitivas desde la perspectiva de los directivos de la Empresa Lamas Import Export S.A.C.  <b>Año:</b> 2020  <b>Elaboración:</b> propia  <b>Ámbito de Aplicación:</b> Empresa Lamas Import Export S.A.C.  <b>Forma de Administración:</b> Individual	<b>Variable 2:</b> <b>Exportación</b>  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario sobre exportación desde la perspectiva de los directivos de la Empresa Lamas Import Export S.A.C.  <b>Año:</b> 2020  <b>Elaboración:</b> propia  <b>Ámbito de Aplicación:</b> Empresa Lamas Import Export S.A.C.  <b>Forma de Administración:</b> Individual